

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAJALAH INFO BEKASI (STUDI KASUS PT. SIBK)

Mohammad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email: dr_rizan@yahoo.com

Yogha Anjarestu

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email: yogha_twinsunj@yahoo.co.id

ABSTRACT

Generally, the purpose of this research are: 1) To know the description of product quality, personal selling and customer satisfaction on client of Info Bekasi Magazine. 2) To know the influence of quality product towards customer satisfaction on client of Info Bekasi Magazine. 3) To know the influence of quality product towards customer satisfaction on client of Info Bekasi Magazine. 4) To know the influence of quality product and personal selling simultaneously towards customer satisfaction on client Info Bekasi Magazine. The method implemented in this research are descriptive explanatory and causal. This research is taken 100 client of Info Bekasi Magazine after their interact with personal selling used field pricing system while data was collected by using questionnaire and processed using SPSS 20. The result shows that partially quality product has a positive and significant impact toward customer satisfaction. Then, partially personal selling also has a positive and significant impact toward customer satisfaction. Simultaneously, quality product and personal selling have a positive and significant impact toward customer satisfaction. The empirical findings indicate that to create and improve the customer satisfaction, Info Bekasi Magazine need to consider quality product and personal selling because those factors shown to affect the level of job loyalty.

Keywords: *Quality Product, Personal Selling, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri media saat ini mengalami perubahan dan kemajuan sangat pesat. Media sangat banyak dan beragam dengan berbagai format dan segmentasi. Memilih media untuk sarana komunikasi perusahaan menjadi rumit dan tidak mudah. Saat ini banyak media yang sering dikunjungi melalui iklan seperti TV, Radio, surat kabar, majalah sampai poster. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga iklan berwarna berukuran raksasa. Media yang sering digunakan pun antara lain mulai dari pers, bioskop, hingga kampanye yang membutuhkan anggaran yang besar di TV nasional. Pemanfaatan iklan bisa menelan biaya mulai dari yang bernilai ratusan ribu saja sampai puluhan, bahkan ratusan juta rupiah. Untuk bisa dapat mendapatkan penjualan dan keuntungan yang besar, perusahaan dituntut untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah melalui bidang pemasaran atau promosi yaitu dengan memberikan promosi yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Teori manajemen pemasaran senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia industri media komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan khususnya untuk produk dan keputusan pembelian. Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk, dan desain produk itu sendiri. Untuk menunjang itu semua dibutuhkan adanya kompetensi dari berbagai perusahaan industri media agar mampu mengeluarkan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan konsumen sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas.

Integrated marketing merupakan sebuah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program dari *marketing* atau pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) mengemukakan bahwa *Marketing Communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*. Dapat didefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan yang mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, mouth to muoth*, dan *direct mail*.

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran adalah *personal selling*. *personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami prduk yang ditawarkan.

Info Bekasi merupakan bagian dari majalah komunitas Info Gading Group yang berperan penting terhadap sarana informasi dan media untuk promosi produk atau jasa di kawasan Bekasi. Majalah Info Bekasi memiliki pendapatan melalui iklan dan hanya melakukan penjualan tidak kurang dari 5% dari total 15.000 *exemplar* setiap edisinya, untuk itu ada aspek-aspek yang harus di perhatikan seperti strategi pemasaran dapat mencakup pada bentuk strategi kualitas produk yang dipilih maupun promosi *personal selling*. Menjaga loyalitas pelanggan harus dapat dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama agar tidak terjadinya suatu kondisi dimana produk menjadi hilang karena tidak adanya suatu

76 Mohamad Rizan & Yogha Anjarestu

“*service after sales*”. Hal-hal semacam itulah yang akhirnya memunculkan suatu konsep “*customer relationship management*” yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Di dalam perjalanannya majalah Info Bekasi selalu mempunyai dinamika tersendiri untuk menjadi media yang lebih baik, keluhan pada konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam membentuk iklim perusahaan yang profesional. Keluhan atau masalah yang timbul umumnya berkaitan dengan produk dan promosi *personal selling* dari perusahaan yang belum maksimal secara operasional kerja di lapangan.

Tabel 1 : Rekapitulasi Kritik dan Saran Majalah Info Bekasi bulan Januari Sampai Dengan Desember 2011 Berdasarkan Item Global

Alasan	Saran	Kritik	Jumlah Saran dan Kritik	Persentase
Administrasi	5	7	12	11.32 %
Produk	13	22	35	33.02 %
Desain Iklan	11	5	16	15.09 %
<i>Personal Selling</i>	9	15	24	22.64 %
Layanan	5	14	19	17.92 %

Sumber : *Customer Service* PT. Sentra Info Bisnis Konsultama

Dari tabel 1 diketahui bahwa ternyata tingkat kritik dan saran yang diterima oleh pihak Majalah Info Bekasi masih *relative* tinggi. Tingginya tingkat kritik dan saran ini menjadikan Majalah Info Bekasi harus mewaspadaai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen terhadap kinerja manajemen PT. Sentra Info Bisnis Konsultama. Penelitian ini dilakukan di PT. Sentra Info Bisnis Konsultama dengan majalah Info Bekasi dikarenakan banyaknya kritik dan saran yang masuk. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka salah satu strategi yang dapat ditempuh PT. Sentra Info Bisnis Konsultama yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi *personal selling*. Oleh karena itu permasalahan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan di Majalah Info Bekasi.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, service, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Dari definisi tersebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2009:206) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) *Product Quality is the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality's* (2012:254) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Garvin yang dikutip dari Tjiptono (2008:25) dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*). Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*features*). Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*). Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*). Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2012:582) menyatakan bahwa Personal Selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters. Menurut Tjiptono (2008:224), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.

2. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi personal selling sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2012:583) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang personal selling diantaranya adalah sebagai berikut :

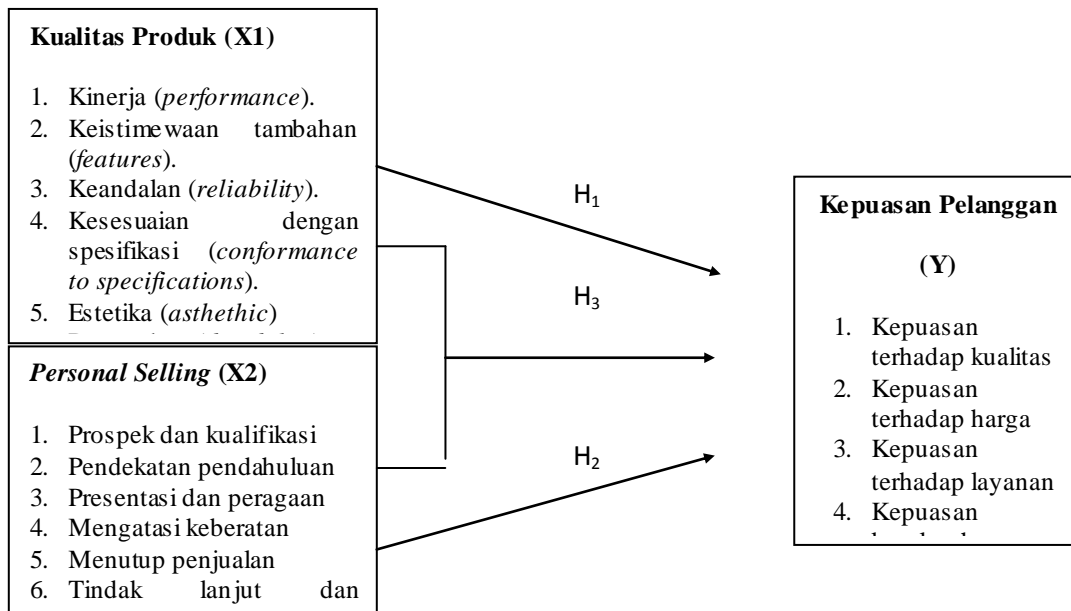
1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*) Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
2. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*) Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).
3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).
4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.
5. Menutup penjualan (*Closing*) Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa *Costumer Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*. Lalu Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Zeithaml dan Bitner, 2009:75). Sedangkan Menurut Lovelock dan Wright (2007:102), kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:107) ada empat indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap kualitas.
- b. Kepuasan terhadap harga.
- c. Kepuasan terhadap layanan.
- d. Kepuasan keseluruhan pelanggannya.

Dari semua penjelasan di atas dapat digambarkan model kerangka pemikiran :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif *explanatory*. Menurut Uma Sekaran (2007:158), studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari *variable* kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi.

Penelitian ini menggunakan desain riset *cross-sectional*, yaitu riset yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang dilakukan satu kali selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Malhotra, 2009:45). Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang akan peneliti dapatkan langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan analisis multivariat karena menggunakan lebih dari dua variabel.

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Teknik penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Zulganef (2008:146)

mendefinisikan metode *purposive sampling* sebagai metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili. Kuesioner yang disebarkan berupa seperangkat pertanyaan dalam bentuk tertutup, dimana pertanyaan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawabannya.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pemasang iklan Majalah Info Bekasi, yang pernah berhubungan dengan *personal selling*.

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pemasang iklan Majalah Info Bekasi pada wilayah Kemang Pratama, Harapan Indah, dan Galaxy. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Menurut Zulganef (2008:146) mendefinisikan metode *purposive sampling* sebagai metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1597 konsumen dari data yang diperoleh bulan Januari-Februari 2011, maka rata-rata yang diperoleh adalah 133 konsumen.

Menurut Slovin dikutip dari Husein Umar (2009:78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda. Diperoleh hasil slovin 99,81 menjadi pembulatan 100 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian kepada 30 responden yang merupakan pemasang iklan Majalah Info Bekasi, variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa 11 item dinyatakan valid, variabel *personal selling* (X_2) menunjukkan bahwa 10 item yang dinyatakan valid, dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa 12 item yang dinyatakan valid.

Dari pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan SPSS 20.0, dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0,765
2	Personal Selling	0,768
3	Kepuasan Pelanggan	0,794

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai korelasi Alpha Cronbach variabel kualitas produk adalah $\alpha = 0.765$, *personal selling* $\alpha = 0.768$, dan kepuasan pelanggan $\alpha = 0.794$. Menurut Priyatno (2010: 98), suatu instrumen dapat diterima bila memiliki koefisien keandalan atau alpha 0,7. Jadi, instrumen dari ketiga variabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach's* melebihi 0.7.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	.074	100	.194	.985	100	.298
Kualitas Produk (X1)	.065	100	.200(*)	.985	100	.328
<i>Personal Selling</i> (X2)	.076	100	.166	.979	100	.109

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.200, *personal selling* sebesar 0.166, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.194. Jadi variabel kualitas produk, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan populasinya berdistribusi normal karena nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari $\alpha = 0.05$.

Table 4 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Test of Normality

		Unstandardized Residual (r3)
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.99546060
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.070
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.446

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 20, ketiga variabel yaitu: Kualitas Produk (X1), *Personal Selling* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0.446. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5 : Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined) Linearity	462.545	19	24.344	2.434	.003
		Deviation from Linearity	237.710	1	237.710	23.765	.000
			224.835	18	12.491	1.249	.245
	Within Groups		800.205	80	10.003		
	Total		1262.750	99			

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * <i>Personal Selling</i> (X2)	Between Groups	(Combined) Linearity	326.317	17	19.195	1.681	.063
		Deviation from Linearity	207.326	1	207.326	18.155	.000
			118.990	16	7.437	.651	.832
	Within Groups		936.433	82	11.420		
	Total		1262.750	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai

ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan variabel *Personal Selling* (X_2) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 juga dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 6 : Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients (a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.964	1.037
	<i>Personal Selling</i> (X2)	.964	1.037

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu iklan dan kualitas produk adalah 1.037 kurang daripada 5 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Tabel 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients(a)				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.036	2.612		2.694	.008
	Kualitas Produk (X1)	-.027	.045	-.061	-.603	.548
	<i>Personal Selling</i> (X2)	-.089	.053	-.170	-1.674	.097

Sumber : Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, dapat diketahui korelasi antara kualitas produk (X_1) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.548 dan korelasi antara *personal selling* (X_2) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.97. Karena nilai signifikansi korelasi

lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8 : Analisis determinasi Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545(a)	.297	.282	3.026

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.297 atau 29.7%. Angka ini menunjukkan bahwa 29.7% variasi nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2). Artinya sebanyak 70.3% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian kualitas produk, *personal selling* dan kepuasan pelanggan.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri 6 dimensi. Pada dimensi pertama, *performance*, sebanyak 54.5% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa majalah Info Bekasi mudah disimpan dan tepat sasaran menurut pengiklan. Pada dimensi kedua adalah *feature* sebanyak 77,7% responden menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengiklan majalah Info Bekasi menyukai *feature* yang telah dilakukan oleh manajemen majalah Info Bekasi.

Selanjutnya dimensi ketiga adalah *reliability* sebanyak 46.5% responden menjawab setuju dan 30% lainnya menjawab sangat setuju. Sebagian responden memberikan respon positif. Pada dimensi *conformance to specifications*, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 17 % lainnya menjawab setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa klien majalah Info Bekasi memberikan evaluasi yang cukup positif dalam menilai majalah Info Bekasi setelah mereka beriklan di majalah tersebut.

Sedangkan pada dimensi *aesthetics*, sebanyak 58% responden menjawab setuju dan 21,5% lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa majalah Info Bekasi mempunyai nilai yang lebih dari segi desain serta bentuknya oleh para konsumennya dan juga memiliki kombinasi warna yang tepat selama beriklan di majalah Info Bekasi. Terakhir pada dimensi *durability*, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 49% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa majalah Info Bekasi memiliki daya tahan pada produknya dimata oleh para pengiklan dan umur ekonomis selama 1 bulan beriklan di majalah Info Bekasi.

Deskripsi Variabel *Personal Selling*

Variabel *personal selling* terdiri dari tiga enam dimensi. yaitu: *Prospect and Qualifying*, *Preapproach*, *Presentation and Demonstration*, *Overcoming Objections*, *Closing*, *Follow up and maintenance*. Pada dimensi pertama, *Prospect and Qualifying*, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 26% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* majalah Info Bekasi dari dimensi *Prospect and Qualifying* cukup baik dalam memberikan penawaran iklan. *Preapproach* adalah dimensi kedua kualitas produk. Sebanyak 60,5% responden menjawab setuju dan 20,5% menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengiklan majalah Info Bekasi menyukai *Preapproach* yang telah dilakukan oleh *personal selling* majalah Info Bekasi.

Dimensi ketiga adalah *Presentation and Demonstration*. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 23% lainnya menjawab setuju. Dimensi keempat adalah *Overcoming Objections*. sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 17 % lainnya menjawab setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa klien majalah Info Bekasi memberikan tanggapan yang positif atas jawaban dari pertanyaan yang mereka terima dari *personal selling*.

Closing merupakan dimensi yang kelima. Sebagian , responden memberikan respon positif, yaitu sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 37% lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa majalah Info Bekasi

88 Mohamad Rizan & Yogha Anjarestu

mempunyai nilai yang lebih dari segi desain serta bentuknya oleh para konsumennya dan juga memiliki kombinasi warna yang tepat selama beriklan di majalah Info Bekasi. *Follow up and maintenance* merupakan dimensi yang terakhir. sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual majalah Info Bekasi memiliki *maintenance* yang baik dimata para pengiklan serta selalu membina dan menjaga hubungan baik ketika sudah beriklan di majalah Info Bekasi, jawaban tidak setuju dengan persentase 9.5% dan sangat tidak setuju 0.5%, berdasarkan hal tersebut majalah Info Bekasi harus terus meningkatkan kinerja *personal selling*-nya agar konsumen merasa lebih puas lagi untuk beriklan dimajalah Info Bekasi karena sebenarnya jika dilihat dari gambaran di atas, *personal selling* majalah Info Bekasi sudah cukup memberikan tanggapan positif terhadap konsumen yang sudah beriklan di majalah Info Bekasi sehingga yang perlu dilakukan oleh majalah Info Bekasi hanya mempertahankan dan meningkatkan mutu baik pelayanan maupun produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

variabel kepuasan pelanggan, secara keseluruhan 53,6% responden menjawab setuju dan 24,66% responden menjawab sangat setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa cukup banyak responden yang menyatakan puas khususnya pada dimensi kepuasan terhadap kualitas dan kepuasan terhadap layanan dari majalah Info Bekasi.

Dari hasil yang diperoleh sebaiknya yang dilakukan oleh majalah Info Bekasi adalah mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah tercipta dengan membangun produk sebagai citra positif dan juga sering melakukan strategi dan taktik dari penjualan *personal selling* agar lebih menarik dan pelanggan akhirnya loyal untuk beriklan setiap bulannya.

Jawaban tidak setuju 6.59% dan sangat tidak setuju 1.33%, jika dilihat dari keadaan tersebut majalah Info Bekasi seharusnya lebih memperhatikan komitmen dari kesetiaan konsumennya karena jika hal ini dibiarkan saja, dikhawatirkan cepat atau lambat konsumennya akan beralih ke kompetitor majalah kawasan

lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh majalah Info Bekasi adalah dengan menyajikan kualitas produk yang terbaik dan *personal selling* yang dapat terus memberikan *maintenance* dan menjaga konsumennya terutama yang sudah merasa puas beriklan di majalah Info Bekasi sehingga bisa lebih meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kepuasan konsumennya.

Tabel 9 : Hasil Uji t

Model		Coefficients(a)				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.134	4.117		5.133	.000
	Kualitas Produk (X1)	.301	.070	.370	4.272	.000
	<i>Personal Selling</i> (X2)	.324	.084	.335	3.864	.000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil analisis uji t pada tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 4.272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sesuai dengan penelitian Rayi Endah dari Universitas Negeri Semarang dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Warung Taman Singosari Semarang.
2. Nilai t hitung pada variabel *personal selling* (X_2) adalah sebesar 3.864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan penelitian Mohammad Fahrul Afifi (2007) dari Institut Pertanian Bogor dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Dan Penerapan *Personal Selling* Benny's Organic Garden.

Tabel 10 : Uji f variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.444	2	187.222	20.444	.000(a)
	Residual	888.306	97	9.158		
	Total	1262.750	99			

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha < 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai f hitung adalah 20.444 sedangkan signifikansi diperoleh 0,000. Maka untuk Uji F 3 variabel simultan Kualitas Produk (X1), *Personal Selling* (X2), dan Kepuasan Pelanggan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi kualitas produk majalah Info Bekasi adalah majalah komunitas kawasan Bekasi, memiliki pembaca dan pengiklan yg jelas dari segmen tertentu, serta menjadi sarana informasi dan promosi untuk kebutuhan publik. Deskripsi kegiatan *personal selling* yaitu melakukan kegiatan penjualan dengan sistem *field pricing* artinya secara langsung turun ke lapangan untuk mengunjungi perumahan perkantoran, ruko, *area commercial* dan sebagainya. Tujuan *personal selling* tersebut diharapkan selain konsumen dapat mengenal dan mengingat tentang majalah Info Bekasi serta melakukan penjualan, negosiasi, dan *relationship marketing* pada pengiklan majalah Info Bekasi. Deskripsi dari kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi adalah pengiklan merasa puas atas kualitas produk, layanan, harga, dan secara keseluruhan dari variabel kualitas produk dan dimensi *personal selling* sehingga mereka yakin ketika menggunakan jasa untuk beriklan sebagai sarana berpromosi dari usaha para pelanggan.

2. Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 4.272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
1. Bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung pada variabel *personal selling* (X_2) adalah sebesar 3.864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas produk (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

Saran

Saran Operasional :

1. Bagi pelanggan iklan, majalah Info Bekasi secara kualitas produk sudah baik namun ada beberapa dimensi dari variabel tersebut yang diperbaiki karena beberapa anggapan responden dari deskripsi variabel yang masih kurang terutama dari aspek *durability* atau daya tahan. Oleh karena itu, majalah Info Bekasi dapat memperbaiki aspek tersebut karena berhubungan dengan umur ekonomis produk majalah atau jangka waktu dari sebuah produk akan digunakan konsumen selama mereka mendapatkan produk, perusahaan harus mencari tahu di mana letak kurangnya umur ekonomi dari majalah tentunya dengan koordinasi dengan berbagai divisi untuk melakukan perencanaan, penelitian serta perbaikan agar majalah dapat bertahan lama di tangan konsumen, misalnya dengan cara memperbaiki kualitas bahan baku seperti kertasnya mulai dari cover hingga halaman dalam sehingga mempunyai kualitas yang baik, membuat perlindungan pada majalah dengan memakai plastik agar tidak mudah kotor dan tidak mudah hujan sehingga sampai ke pembaca, serta mengoreksi ke percetakan dengan melakukan *management*

control sehingga dapat mengecek apakah majalah sudah sesuai dengan kualitasnya atau belum.

2. Secara garis besar dari penjelasan deskripsi variabel bahwa pelanggan majalah Info Bekasi menganggap bahwa *personal selling* sudah bekerja cukup baik akan tetapi masih harus ada yang diperbaiki terutama dari 2 dimensi yang ada yaitu presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) serta tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up dan maintenance*). Untuk itu saran perbaikan untuk 2 dimensi tersebut adalah majalah Info Bekasi perlu melakukan *training* kepada para *personal selling* klo diperlukan 1 minggu sekali agar dapat dapat mempelajari, mengetahui, serta menguasai tentang *product knowledge, market knowladge, process knowladge* majalah sehingga dapat menguasai di depan klien, perusahaan dapat melakukan *gathering* dengan klien setidaknya dalam setahun 2 semester agar dapat terus memelihara, membina, dan menjalin hubungan baik dan meningkatkan ikatan emosional sehingga pelanggan dapat terus loyal dalam beriklan di majalah Info Bekasi, perusahaan dapat menjalin komunikasi personal dengan klien majalah Info Bekasi dengan tujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang misalnya : dengan bertemu dan mengajak makan bersama atau *refreshing* ke suatu tempat tanpa adanya biaya sedikit pun.
3. Dengan beriklan di majalah Info Bekasi banyak pelanggan yang merasa kebutuhan dari promosi usahanya sudah tercukupi. Namun, banyak juga dari mereka yang belum merasa puas, dari deskripsi variable yang peneliti lakukan variabel *overall satisfaction* atau kepuasan secara keseluruhan masih harus ada yang perlu diperbaiki oleh manajemen perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapat sebuah pengakuan dari pelanggan yang telah beriklan untuk merasakan kepuasan baik dari segi kualitas, harga, dan layanan terutama yang berhubungan dengan *personal selling*. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan *training* kepada *personal selling* agar lebih melakukan komunikasi yang efektif dan interaktif kepada klien majalah Info Bekasi sehingga pelanggan merasa senang ketika melakukan pemesanan iklan dan

terjadinya *repead order* pada penjualan. jadi, bukan hanya sekedar jualan belaka kepada pelanggan.

Saran Akademis :

1. Penelitian selanjutnya jumlah sampel agar dapat digeneralisasi lebih baik lagi.
2. Penelitian selanjutnya tidak hanya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak, akan tetapi melakukan penelitian di perusahaan lainnya.
3. Penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas produk dan *personal selling*, tetapi ada variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti kualitas layanan, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifi, Mohammad Fahrul, 2007. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Dan Penerapan *Personal Selling* Benny's *Organic Garden*. Bogor : Jurusan Ekonomi FE – IPB.
- Alma, Buchari, 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, Dwi, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Depok : Jurusan Ekonomi FISIP – UI.
- Customer Service* Info Gading Group. Rekapitulasi kritik dan saran majalah Info Bekasi dan data klien bulan Januari – Desember 2011. (Diakses pada bulan 20 Mei 2012).
- Endah, Rayi, 2008. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Warung Taman Singosari Semarang. Semarang : Jurusan Ekonomi FIS – UNS.
- Hurriyati, Ratih, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, G, 2012. *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- , dan Lane Keller, Kevin, 2012. *Marketing Management*, 12th edition, prentice hall, Inc. A pearson education company. Upple Saddle River, New Jersey.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi dua, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, K Naresh, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Semarang : Jurusan Ekonomi FE – UNDIP.
- Priyatno, Dwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy, 2008. *The Power of Brand*, Edisi 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, 2007. *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Methods For Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andy.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Albeta.
- Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Press.

Utami, Christina Widya, 2010. Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

Tim Penyusun. 2008. Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Yustiana, Rosita Indra, 2009. Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer “Wali Motor” Demak. Semarang : Jurusan Ekonomi FE – UNDIP.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J, (2009). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across Firm*, Fifth Edition. New York: Irwin McGraw-Hill.

Zulganef, 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.infogadingroup.com / home / mediakit 2012 / diakses tanggal 15 Mei 2012.

www.infogadingroup.com/ home / media profile / diakses tgl 16 Mei 2012.